

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Я.М. Бузько, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.

Полесский государственный университет

Доказано, что человек проводит каждый день примерно 40% в интернете. Поэтому маркетологи начали проводить аудит социальных сетей на возможность использования их как рекламного ресурса.

Кроме того, социальные сети собирают информацию о потребителях. Показательным может выступить пример, что на Марка Цукерберга, создателя «Facebook» и владельца «Instagram» постоянно подают в суд за сбор и использование персональных данных.

Однажды руководство Facebook подумало, о том, что можно совместить эти две возможности и создать принципиально новый вид рекламы. Таким образом, появилась таргетированная реклама.

Таргетированная реклама - способ доставки рекламного объявления для нужной целевой аудитории, которую выбирают по возрасту, демографии, геолокации и интересам [1, с. 256].

Преимущества данного вида рекламы:

1. Показывать рекламу именно той аудитории, которая вам нужна, к примеру, если вы продаете товар, предназначенный для людей старше 16 лет, то глупо будет показывать объявление аудитории 0 - 16 лет.

2. Использовать желания целевой аудитории при создании рекламного макета. Например, рекламируя семейного психолога можно показывать только женщинам в браке или разводе, возрастом от 25 до 45. При этом сделать макет, который будет показывать счастливую (избавившуюся от проблем) или наоборот грустную (нуждающуюся в помощи) девушку, что точно привлечет внимание.

Таргетинг можно использовать для любого бизнеса: от коучей и до магазина детской одежды.

На просторах СНГ есть две самые популярные площадки:

1. Facebook Business Manager, которая включает Facebook, Instagram, Messenger и Audience Network.

2. Mail.ru Group: mail.ru почта и социальная сеть ВКонтакте.

Использовать можно как и две площадки вместе, так и одну из них, в зависимости от целевой аудитории.

Таргетированная реклама подходит не для всех ниш, но можно выделить те, для которых таргетированная реклама даст хороший результат:

- интернет-магазины;
- кафе/рестораны, спортивных и образовательных центров, продукты питания;
- мобильные приложения;
- мероприятия;
- инфобизнес;
- тематические сообщества;
- товары широкого спроса.
- детейлинг, ремонт, дизайн интерьера и еще много других ниш

Конечно же, существуют исключения. Здесь нужно учитывать различные факторы:

1. уровень качества посадочной страницы или сообщества,
2. функционирование руководителей,
3. уровень качества товара/услуги,
4. настройка параметров рекламы,
5. выбор изображения и текста для рекламы [2, с 159].

Изучив роль таргетированной рекламы маркетинговой деятельности можно сказать, что такой вид рекламы динамично применяется в социальных сетях и на других интернет-площадках. Таргетинг - это четко определение целевой аудитории, что позволяет не тратить зря бюджет и предоставляет другие возможности.

Список использованных источников

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2020. — 844 с.